

“EMSIRVA TV-MOS”

JOSÉ GIOVANNI GÓMEZ CARRILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2006

“EMSIRVA TV-MOS”

JOSÉ GIOVANNI GÓMEZ CARRILLO

Pasantía para optar al
Título de Comunicador Social - Periodista

Director
PATRICIA GARCIA BECERRA
Comunicadora Social – Periodista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Comunicador Social - Periodista

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ ARANA
Jurado

JUAN CARLOS ROMERO CORTEZ
Jurado

Santiago de Cali, 14 de diciembre de 2006

AGRADECIMIENTOS

“Gracias a Dios,
por darme la vida,
A mis padres,
por sus sabios consejos y su apoyo permanente,
A la Universidad,
por darme sus conocimientos,
a mi Familia y Amigos
que me han apoyado a conseguir mis logros”.

CONTENIDO

	Pág.
RESÚMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
1. DESARROLLO DEL PROYECTO	3
2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
3. DESCRIPCIÓN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
4. PREGUNTA DEL PROBLEMA	18
5. OBJETIVOS	19
5.1 OBJETIVO GENERAL	19
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
6. INTERESES DE LA PASANTÍA	20
6.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	20
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	21
6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	21
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	22
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	23
9. MARCO CONTEXTUAL	24
10. MARCO TEÓRICO	25
11. DISEÑO METODOLÓGICO	29
11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	30
11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	30
11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	31
11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	31
11.5 PROCEDIMIENTOS	32
11.6 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	32
12. CRONOGRAMA	33
13. TALENTOS Y RECURSOS	34
13.1 TALENTOS HUMANOS	34
13.2 RECURSOS FÍSICOS	34
14. CONCLUSIONES	35
15. RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Encuestados	11
Tabla 2. Micro informativo Emsirva TV-Mos (Piloto) Continuidad	12
Tabla 3. Guión Técnico	15
Tabla 4. Técnicas	29
Tabla 5. Cronograma	33

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Personas Informadas	6
Gráfico 2. Qué medios de comunicación visualiza	7
Gráfico 3. Creación Informativo	8
Gráfico 4. Clase de Información	9
Gráfico 5. Frecuencia de la Información	10
Gráfico 6. Horario	11

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Dvd piloto microinformativo Emsirva tv-mos

RESUMEN

El trabajo de grado consistió en crear un microinformativo audiovisual al que se denominó “**EMSIRVA TV-MOS**” y poner en marcha un programa piloto.

Para conseguir nuestro objetivo en primera instancia, recurrimos a una investigación dentro de la organización, para tener una idea de los gustos del personal que labora en la empresa de aseo de la ciudad de Cali, EMSIRVA E.S.P; se implementó una encuesta en la que el recurso humano decidió que canal de comunicación se debía utilizar y los temas a tratar, el modelo de la encuesta y sus resultados se encuentran en el desarrollo del trabajo.

Al tener ya los datos archivados y los resultados estudiados detenidamente, proseguimos con la elaboración y forma del microinformativo; se decidió transmitirlo semanalmente y con una duración de mínimo 5 minutos y máximo 10. También que el sitio de emisión fuera un televisor ubicado en la recepción de la empresa, paso obligado del personal a diario. Tomadas estas decisiones se empezó a trabajar en el guión y la continuidad del microinformativo, estos esquemas se pueden ver en el trabajo completo.

Con las planillas listas nos dedicamos a la grabación de las imágenes, este momento fue el más demorado por lo que implicaba la movilización y la dependencia del tiempo de las fuentes; cuando las grabaciones estuvieron listas hicimos una pre-edición donde se escogieron las imágenes y notas que se iban a emitir en “EMSIRVA TV-MOS”, aquí pasamos a la edición y montaje del microinformativo.

El formato del micro es sencillo ya que no cuenta con presentadores, ni set de grabación, se trabajó con voz en off y full de fuentes; se musicalizó en la edición y el montaje.

Cuando el producto estaba listo se pensó en la fecha de emisión y antes se estudió la posibilidad de una campaña publicitaria de expectativa, pero por problemas ajenos al proyecto no se pudo realizar.

En la fecha estipulada se presentó “EMSIRVA TV-MOS” y la reacción de los empleados fue de aceptación por el proyecto y la vez preocupación por saber si continuaría saliendo al aire. El proyecto por la situación actual de la empresa no siguió adelante, pero se dejó estipulado de tal manera que en determinado momento que se quisiera implementar cualquier empleado de la oficina asesora de comunicaciones de EMSIRVA E.S.P lo pueda hacer.

INTRODUCCIÓN

En todas las empresas que tienen una oficina de comunicaciones es necesario estar constantemente cambiando y creando estrategias nuevas de comunicación, que hagan más fluida y dinámica la transmisión de la información; por ello se presento este proyecto con miras a mejorar la parte comunicativa de la empresa con sus colaboradores.

Partiendo de lo anterior, se pretendió crear sentido de pertenencia por la empresa y fortalecer la imagen corporativa de EMSIRVA E.S.P.

El proyecto “EMSIRVA TV-MOS”, nace a partir de la necesidad de informar al personal administrativo de la empresa, de manera ágil, clara y oportuna sobre los diferentes acontecimientos noticiosos que surgen en la organización. De otra parte, el proyecto apoya las acciones del plan de comunicación interna de la empresa.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en diferentes etapas, en las cuales se implementó una serie de procesos que permitieron producir un microinformativo audiovisual.

1. DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto “EMSIRVA TV-MOS”, nace a partir de la necesidad de informar al personal administrativo de la empresa, de manera ágil, clara y oportuna sobre los diferentes acontecimientos noticiosos que surgen en la organización. De otra parte, el proyecto apoya las acciones del plan de comunicación interna de la empresa.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en diferentes etapas, en las cuales se implementó una serie de procesos que permitieron producir un microinformativo audiovisual. El contenido de éste recoge información interna y externa de la organización. El microinformativo se transmitió en el horario de las 7:30 a.m.; teniendo en cuenta que el proyecto va dirigido al personal de la sede administrativa, se emitió en la recepción de la empresa, dado que es el lugar de tránsito obligado para los miembros de la organización. La duración del informativo para futuras emisiones será máximo de diez minutos y mínimo de cinco, éste se repetirá durante 10 minutos por media hora.

La realización del microinformativo se inició con la revisión de las imágenes de archivo de la organización en las que se encontró un material importante, pero que, por su antigüedad, no servía para el proyecto; entonces quedó como inventario de la empresa; paso seguido se realizó una encuesta en la que se indagaba a los empleados sobre sus preferencias, en cuando a los medios de divulgación de la información.

A continuación se muestra el modelo de encuesta que se utilizó para la recolección de la información y de paso realizar un análisis sobre la funcionalidad de los canales de información de la oficina asesora en comunicación de la organización. (Página 4)

También se realizó una interpretación sobre los resultados que arrojó la encuesta y se graficó los gustos del personal. (Página 5-15)



ENCUESTA

Nombre _____

Cargo _____

Sexo: M _____ F _____

1. ¿Le gustaría estar mejor informado (a) sobre lo que sucede en la empresa?

SI _____ NO _____

2. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir la información?

T.V _____ RADIO _____ IMPRESOS _____

3. ¿Está de acuerdo con la creación de un informativo interno en EMSIRVA E. S. P.?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es NO, especifique por qué?

4. ¿Qué clase de información le gustaría recibir?

Educativa _____ Financiera _____ Actualidad _____ Todas las anteriores _____

5. ¿Qué otro tema le gustaría que se incluyera?

*Preguntas para las personas que escojan televisión.

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información?

Diaria _____ Día de por medio _____ semanal _____

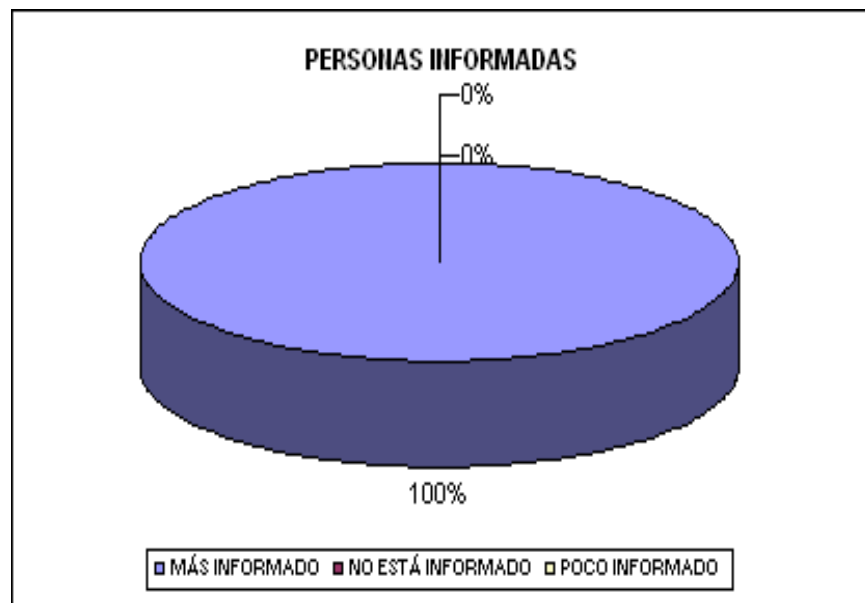
7. ¿Cuál de estos horarios sería el más adecuado para la transmisión del informativo?

7:30 a.m _____ 12:30 p.m _____ 5:30 p.m _____ Otro _____

¿Le gustaría estar mejor informado (a) sobre lo que sucede en la empresa?

Gráfico 1. Personas Informadas

Datos	Nº de personas
MÁS INFORMADO	55
NO ESTÁ INFORMADO	0
POCO INFORMADO	0



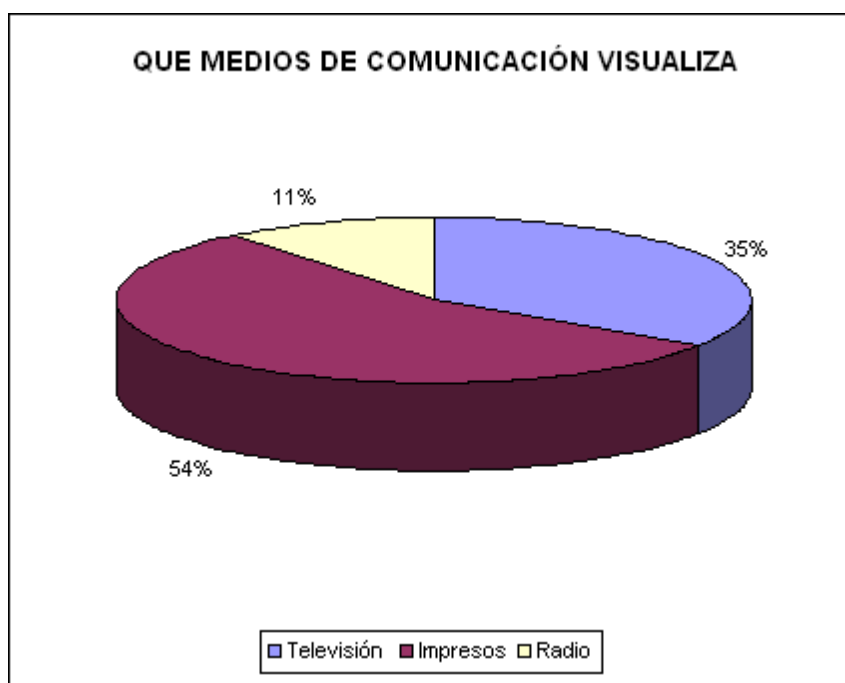
La gráfica nos muestra que la totalidad de los encuestados está interesado en recibir mayor información, sobre lo que sucede en la organización donde laboran; lo que quiere decir que no están conformes con los medios utilizados para transmitir la información.

Por ello, es necesario crear un canal diferente y que atraiga la atención del personal.

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir la información

Gráfico 2. Qué medios de comunicación visualiza.

Medios de comunicación	Encuestados
Televisión	19
Impresos	30
Radio	6



Llama la atención el resultado de esta pregunta por que se esperaba que los encuestados se inclinaran por la televisión; por el contrario el mayor porcentaje fue para los impresos, esto debido a que para el personal es más cómodo leer desde su puesto de trabajo y le resulta más rápido informarse.

No obstante la segunda votación fue para la televisión que es el medio escogido para el microinformativo **“EMSIRVA TV-MOS”**.

¿Está de acuerdo con la creación de un informativo interno en EMSIRVA E. S. P.?

Gráfico 3. Creación Informativo



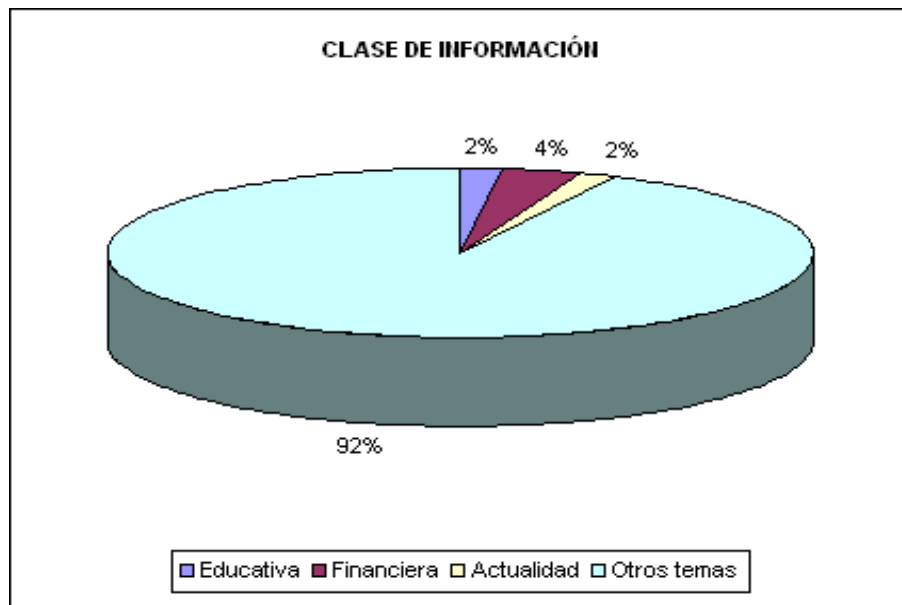
La gráfica muestra el interés del personal por estar enterado de lo que sucede con la organización; la mayor parte hace énfasis en que se debe hablar con la verdad y no mostrar información maquillada de la realidad.

¿Qué clase de información le gustaría recibir?

Gráfico 4.Clase de Información

CLASE DE INFORMACIÓN

Educativa	1
Financiera	2
Actualidad	1
Todos los anteriores	51



Aquí queda en evidencia la necesidad del personal por conocer sobre los temas que se manejan en la organización, no sólo por los más mencionados sino también por los que tienen acceso un determinado número de personas.

¿Qué otro tema le gustaría que se incluyera?

- Historias de vida (trabajadores)
- Reciclaje
- Deporte y recreación
- Gestión sindical
- Cultura
- Operativo

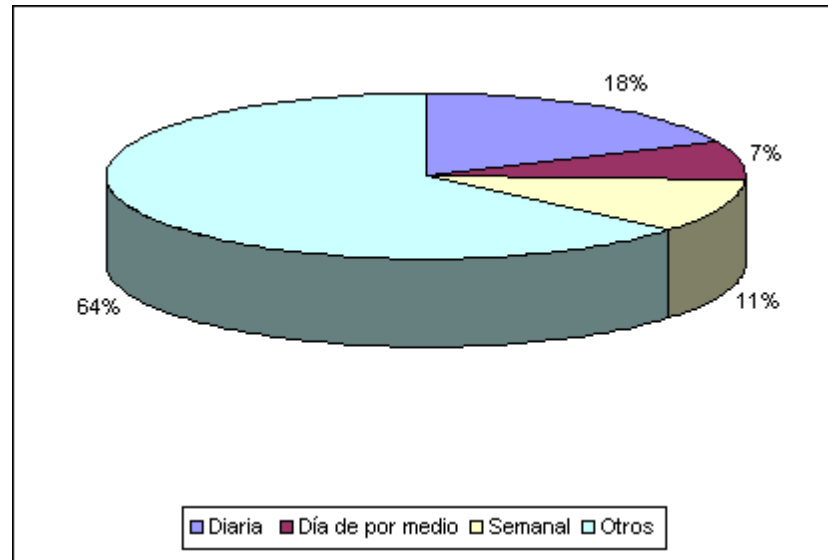
La mayoría de estos temas tienen que ver con el bienestar del personal en la organización; lo anterior nos dice, que se sienten excluidos y necesitan ser tenidos en cuenta, es decir, reforzar la imagen corporativa y el sentido de pertenencia por la entidad.

Preguntas relacionadas con la televisión

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información?

Gráfico 5. Frecuencia de la Información

FRECUENCIA DE LA INFORMACIÓN	
Frecuencia	Nº de personas
Diaria	10
Día de por medio	4
Semanal	6

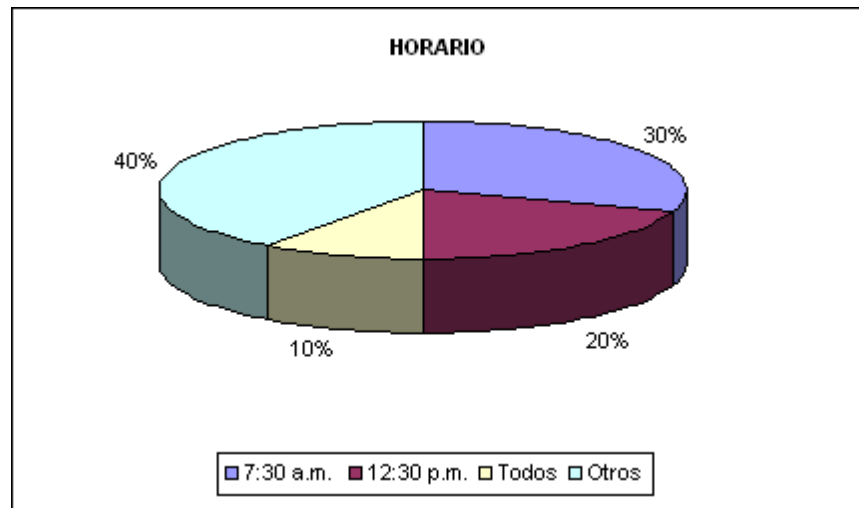


Sería ideal la transmisión diaria, pero por lo complicado de la producción audiovisual se decidió optar por la transmisión semanal, los días miércoles en los tres horarios (7:30 a.m., 12:30 p.m. y 5:30 p.m.)

¿Cuál de estos horarios sería el más adecuado para la transmisión del informativo?

Gráfico 6. Horario

HORARIO EN QUE CONSULTA LA INFORMACION	
Horario	Nº de personas
7:30 a.m.	6
12:30 p.m.	4
Todos	2
Otros	8



Los encuestados tienen preferencia por horarios diferentes a los sugeridos por la encuesta, ya que creen que se va a transmitir por un canal de televisión de transmisión nacional; pues no se imaginan que se pueda transmitir por aquel televisor de la recepción.

Tabla 1. Encuestados

ENCUESTADOS		
Nº de Mujeres encuestadas	25	TV 10
Nº de Hombres encuestados	30	TV 9

Muestra total: 55 personas.

NOTA: Para tener una muestra más representativa, se realizó una nueva encuesta, interrogando únicamente por el horario de emisión del micro informativo; esto dio como resultado:

¿En qué horario le gustaría ver el microinformativo “EMSIRVA TV-MOS”?

7:30 A.M ____

12:30 P.M ____

5:30 P.M ____

Muestra: 30 personas

13 Hombres

17 Mujeres

El resultado final fue:

07:30 A.M 14 personas

12:30 P.M 09 personas

05:30 P.M 07 personas

Después de terminar la etapa de recolección de información cuantitativa, nos encaminamos a la pre-producción del microinformativo realizando la continuidad del mismo, que quedó así:

MICROINFORMATIVO “EMSIRVA TV-MOS”
(piloto) CONTINUIDAD

Tabla 2. Microinformativo “Emsirva TV-Mos”

Sección	Tiempo	Descripción
Cabezote “EMSIRVA TV-MOS”	15 segundos	
Titulares	30 segundos	Mezcla de imágenes sobre las informaciones que se ampliarán más adelante en el contenido del microinformativo.
*Identificación de sección	7 segundos	
		Es la información importante y

Noticia del día	1 minuto	coyuntural sobre la empresa, donde las imágenes estarán acompañadas por una voz en off y una entrevista con la fuente pertinente (full).
*Identificación de sección	7segundos	
Nota de educación	1min. 30seg.	Se muestran los proyectos en marcha y futuros. Las imágenes se acompañan de testimonios del jefe de unidad, profesionales o implicados en la información.
*Identificación de sección	7segundos	
Nota relleno sanitario	1min. 30seg	Se tratan temas de actualidad sobre el sitio de disposición final. La información se abordará en forma de noticia, crónica o informe especial; se acompañarán las imágenes por una voz en off y la entrevista con la(s) fuente(s) correspondiente (full).
*Identificación de sección	7segundos	
Nota seguridad industrial (salud ocupacional) – Talento humano	1 minuto	Se tratan temas relacionados con salud ocupacional, normas de seguridad industrial, jornadas de salud y proyectos de talento humano. Las imágenes estarán acompañadas de una voz en off y el testimonio de la fuente (full).
*Identificación de sección	7segundos	
Nota financiera o económica	1 minuto	Se muestra los movimientos financieros de la empresa por medio de cifras, gráficos e imágenes de inversiones, estas informaciones estarán a cargo del sub-gerente financiero o el Gerente General.

*Identificación de sección	7 segundos	
Farándula Emsirva	1 min. 30 seg.	Se hace un registro en imágenes de eventos empresariales (celebraciones, reconocimientos y otros), y se tratarán temas que surgieron como rumores de la entidad. Esta sección tendrá un presentador quien será el encargado de llevar el hilo de la información.
Créditos	7 segundos	Se escriben los nombres de las personas que colaboraron en la realización del microinformativo (director, productor, coordinador, editor, etc.).
Cabezote “EMSIRVA TV-MOS”	7 segundos	
Tiempo total	9 Min. 27seg.	El tiempo puede variar según la magnitud de la información de cada sección.

NOTA1: La sección “**Farándula Emsirva**”, contará con un presentador, quien será el hilo conductor de la información; las demás secciones contarán con una voz en off.

NOTA 2: Las notas del microinformativo no se pudieron realizar siguiendo este esquema por algunos inconvenientes como cambio en la gerencia, disponibilidad de las fuentes, cambio de personal, pero es el esquema sugerido para la realización cuando se establezcan las cosas.

Continuando con la parte de pre-producción, paso seguido de la continuidad nos concentramos en el guión técnico, éste se realizó tomando como base la continuidad y la encuesta para presentar a los empleados notas de interés. (Página 15).

GUIÓN TÉCNICO “EMSIRVA TV-MOS” (piloto)

Tabla 3. Guión Técnico

Sección	Toma- Planos	
Descripción Sonido		
Nota Relleno Sanitario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.G (Plano General) ▪ P.M (Plano Medio) ▪ P.D “Plano Medio) ▪ Paneo corto general ▪ P.P (Primer Plano) full fuente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sonido Ambiente. 2. Primer plano voz fuente 3. Voz off
Nota Educación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.G capacitación o realización de proyecto ▪ P.M capacitación o realización de proyecto ▪ P.D momento específico capacitación o realización de proyecto. ▪ P.P fuente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sonido ambiente 2. Primer plano voz fuente 3. Voz en off
Nota Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.P fuente hablando temas financieros ▪ P.P gráficos y cifras ▪ P.G fachada EMSIRVA ▪ P.D movimientos fuente ▪ P.M fuente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer plano voz fuente 2. Voz off 3. Sonido ambiente. 4. Voz off 5. Primer plano fuente
Nota Farándula	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrapicado (presentador saludando y presentando información) ▪ Pregrabado ▪ Picado presentador ▪ Pregrabado ▪ P.M despedida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer plano voz presentador 2. Voz off 3. Sonido ambiente. 4. Primer plano voz presentador
Nota Seguridad Industrial o	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.G capacitación ▪ P.M fuente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sonido ambiente 2. Voz primer plano

Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.P fuente oficina ▪ P.G operarios 	fuente 3. Voz primer plano fuente 4. Voz off
Noticia del día	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.G ▪ P.M ▪ P.D ▪ P.P fuente 	1. Voz off 2. Sonido ambiente 3. voz off 4. P.P voz fuente
Cabezote	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fondo negro letras en movimiento o reflejo de luz "EMSIRVA TV-MOS" 	1. Música llamativa de impacto
Titulares	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tomas de las notas mezcladas 	1. Voz off 2. Música impacto

NOTA: Los planos y el sonido pueden cambiar según requerimientos de las notas.

Con la ejecución del guión técnico quedamos listos para la realización de las notas. En este punto nos demoramos un poco por las dificultades mencionadas antes, pero al final se lograron una cantidad de notas para el proyecto y para tener de colchón por si la entidad continua con el microinformativo.

Estas imágenes estuvieron centradas en los operativos para el cumpleaños de Santiago de Cali y la cumbre de alcaldes y mandatarios locales, proyectos de reciclaje y conocimiento sobre procedimientos de control de plagas.

Cuando las notas estaban ya grabadas empezamos la edición de éstas y el montaje final, para este último proceso de producción nos demoramos dos semanas trabajando cuatro horas diarias en la edición de las notas y dos días para el montaje; el producto final se saco en DVD y VHS para la presentación en la empresa, el microinformativo en su totalidad duró 11 minutos aproximadamente. Para la presentación se había pensado en una campaña publicitaria, pero por razones de tiempo y cambios de gerencia se realizó la emisión sin campaña; la salida al aire fue el miércoles 13 de septiembre con gran aceptación de los empleados.

2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Empresa de Servicios Varios Municipales de Cali EMSIRVA, fue creada por el Honorable Concejo Municipal, mediante el Acuerdo No. 101 de octubre 29 de 1966 como organismo autónomo, con carácter legal de Establecimiento Público Descentralizado. Dicho Acuerdo fue modificado por el Acuerdo Municipal No. 113 de 1987 con la responsabilidad de prestar entre otros, el servicio público de barrido y limpieza de vías públicas, de recolección domiciliar, disposición y aprovechamiento de los residuos sólidos. En el año de 1996, cumpliendo con lo estipulado por la Ley 142 de 1994 Ley de Servicios Públicos Domiciliarios, la empresa se transforma por medio del Acuerdo 08 de diciembre 9 de 1996, en Empresa Industrial y Comercial del Municipio prestadora de servicios públicos domiciliarios E.S.P., actuando de conformidad con la política y el plan de desarrollo económico y social, denominada ***Empresa de Servicio Público de Aseo de Cali EMSIRVA E.S.P.***, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

Su objeto es la prestación del servicio público de aseo, o sea de recolección de residuos, principalmente sólidos, con los componentes, modalidades, clases y sus actividades complementarias de transporte, tratamiento, aprovechamiento, recuperación, incluido el barrido y limpieza de áreas públicas, orientada por claros principios de eficiencia, competitividad y rentabilidad.

Misión: somos una empresa de servicio público de aseo con un equipo humano competente y comprometido con la gestión óptima en el manejo integral de los residuos sólidos, brindando un beneficio social y económico, generando un desarrollo organizacional permanente orientado a la educación ciudadana y a la protección del medio ambiente mediante programas de investigación y desarrollo que mejoren la calidad del servicio y las relaciones con el cliente.

Visión: ser una empresa líder, competitiva y rentable en la gestión de aseo integral a nivel nacional, comprometidos con la protección y conservación del medio ambiente, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Ubicación: la sede administrativa esta ubicada al sur de la ciudad en la Carrera 61 # 9 - 250.

3. DESCRIPCIÓN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto “EMSIRVA TV-MOS”, pretende reunir procesos comunicativos en el que la organización se convierta en motivo de estudio en este caso a través de las informaciones que se produzcan en el marco del microinformativo.

Donde la inmediatez de la información y su variación en cualquier momento permita seguir con su respectivo seguimiento. Así mismo es importante que toda organización cuente con un centro de almacenamiento de la misma, cuyo propósito sea la divulgación al personal que conforma la empresa.

El proyecto persigue la creación de un informativo audiovisual de comunicación, el cual pueda servir de puente entre los empleados y las noticias que se produzcan dentro y fuera de la organización. Con lo cual se mejoraría el actual sistema, ya que se han encontrado dificultades en la aceptación del resumen informativo presentado por la oficina asesora en comunicaciones; el resumen ante todo pretende una recopilación de lo que los medios masivos hablan de la empresa y se presenta en un formato poco atractivo para los empleados.

Por lo anterior, mi propuesta es la de crear un “informativo audiovisual” en el cual se traten las informaciones internas y aquellas que tengan relevancia en la empresa. Esto se realizará a través del cubrimiento de las noticias por medio de grabaciones audiovisuales.

En general el proyecto busca dinamizar la circulación de la información y que llegue a más personas de una manera amena y fresca; evitando que se descuide el trabajo que se esta realizando o que implique inversión de tiempo para conocer las noticias de la empresa.

4. PREGUNTA DEL PROBLEMA



¿Qué canales y estrategias, para la transmisión de informaciones internas y externas requiere la oficina de comunicaciones de EMSIRVA ESP, con el objeto de mejorar la comunicación de la organización y con sus empleados?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar el microinformativo “**EMSIRVA TV-MOS**” como estrategia de comunicación, para dinamizar el flujo de la información en la empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-  Dinamizar el flujo de la información que se transmita a los miembros de la organización, mediante estrategias que permitan la fluidez del mensaje que se quiere transmitir.
-  Consolidar la imagen corporativa interna de la empresa, por medio de acciones que propendan a reactivar el sentido de pertenencia de los miembros de la organización.

6. INTERESES DE LA PASANTÍA.

6.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El proyecto reunió dos componentes básicos en el aprendizaje de la comunicación: la teoría y la práctica ya que comprendió una parte investigativa y una profesional que implicó la puesta en marcha del plan.

Por ello se conoció tanto la parte conceptual como la puesta en marcha del proceso y esto sirvió de preparación al futuro comunicador para ejercer su función en una organización.

Es importante también, el contacto que tuvo el alumno con el personal y con los problemas que se pudieron presentar a lo largo de la investigación y la implementación del proyecto.

Todo lo anterior, sirvió de preparación para el diseño y la realización de estrategias que apunten a resolver un problema o mejorar una situación en la que la comunicación no está cumpliendo su función.

6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Para el profesional es muy importante tomar confianza en la presentación de proyectos innovadores y que contribuyan al mejoramiento de la organización donde se está trabajando, por ello es gratificante darse cuenta que las ideas y propuestas del estudiante que está a punto de ser profesional, son bien recibidas por personas que tienen experiencia en el medio.

Es aquí donde se adquiere experiencia profesional y capacidad de liderar proyectos y llevarlos a cabo con éxito; también se va formando una disciplina y responsabilidad frente al trabajo que se hace.

Con lo anterior se pone en práctica los conceptos y teorías vistas en el transcurso de la carrera y se apropia de ellos como herramientas para solucionar un problema. Es así como en la organización se escogió como recurso fundamental la parte audiovisual sin dejar de lado la parte de la comunicación como tal.

En general el interés profesional era el de crecer en el campo de acción, darse a conocer en el medio y tomarse confianza para emprender proyectos nuevos y de gran envergadura.

6.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Mostrar mis capacidades para liderar proyectos y analizar el campo laboral de la comunicación social – periodismo en el mundo real para así estar presto a entrar a competir en el mercado laboral y mostrar que mi experiencia no es sólo de la práctica, sino que tengo en mi haber realización de proyectos grandes en una organización.

Lo anterior, es en cierta forma la manera de publicitar mi trabajo y de tomarme confianza en mi profesión y en mis conocimientos; es decir, mi interés laboral era el de mostrar mis capacidades, conocimientos y tomarme confianza en el medio, para afrontar las ofertas laborales.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

En este proyecto todas las funciones estuvieron a cargo del estudiante ya que no había personal disponible de tiempo completo para colaborar en la realización de la propuesta, no sin decir que en algún momento se tuvo el acompañamiento de los practicantes de la oficina.

Las funciones que realicé fueron:

- Presentación de proyecto.
- Revisión de archivo audiovisual de la empresa.
- Realización de encuestas.
- Análisis de encuestas.
- Realización de continuidad.
- Realización de guión.
- Grabación de las notas.
- Edición de las notas.
- Montaje del microinformativo.
- Emisión del piloto

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Garantizando la continuidad del proyecto la organización ganara tiempo productivo, ya que el empleado no interrumpe su labor por informarse y esta presto a recibir el mensaje de una manera ágil y dinámica. Tendrá un mayor grado de recordación, pues el componente audiovisual hace que la persona guarde las imágenes y recuerde lo que se dijo.

Con lo anterior, se conseguirá tener a los empleados bien informados y sin distorsión de los hechos ocurridos en la empresa, sin la preocupación de perdida de tiempo y abandono de lugar de trabado por informarse.

Asimismo, se gana en productividad y en mantener al personal enterado de lo que ocurre en la entidad.

9. MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se llevó a cabo en la empresa de aseo (EMSIRVA E.S.P) de la ciudad de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca, ubicado en el Suroccidente de Colombia.

El plan se implementó en la sede administrativa de la organización y tuvo una duración de cuatro meses, como piloto de prueba para implementar el proyecto de comunicación, por tiempo indefinido.

En el momento de realizarse la puesta en marcha del proyecto, las relaciones en la empresa no se encontraban en un buen ambiente laboral, ya que en tan poco tiempo habían pasado por la gerencia dos personas y se encontraba una tercera al finalizarlo. Estos cambios se debían a la delicada situación económica que afronta la empresa y al ser intervenida por el gobierno central.

El desarrollo del proyecto se vio afectado por aspectos actitudinales relacionados con este clima, que se veían en que los empleados, preocupados por sostenerse en sus cargos, no le prestaban mucha atención a lo que ocurría en la empresa. Igualmente se presentaban muchos rumores de privatización, de despidos y de cambios en los jefes, lo que hacía que el clima laboral fuera bastante tenso.

Debido a lo anterior, muchas de las notas propuestas no se pudieron realizar.

10. MARCO TEÓRICO

“La comunicación es una relación social. Si pudiesen jerarquizarse las relaciones sociales, llegaría a ser la relación social por excelencia”.

Las relaciones sociales hacen parte del entorno social y emocional de las personas donde se conjugan espacios de interacción e información, donde la comunicación juega un rol fundamental en su modo e importancia hacia sus receptores.

Las jerarquías, en algunas situaciones impiden que se lleven a cabo de manera parcial los procesos comunicativos, esto no solo afecta el entorno de los diferentes espacios, conlleva a que la información no se concrete de manera parcial y estándar.

La comunicación es un instrumento para generar espacios sociales donde queda identificado la capacidad de involucrarse no solo con la información que es transmitida, sino de la forma como es asimilada y transformada en el entorno.

Como lo advierte Melvin de Fleur en su texto teorías de comunicación de masas “Parece que está muy claro que las comunicaciones de masas de hoy día son una parte central de nuestra estructura institucional”¹, de esta forma se concreta que las comunicaciones son solo procesos sociales en los que el ser humano interactúa, las empresas y organizaciones hacen parte fundamental de los diferentes procesos comunicativos, donde la imagen institucional aporta no solo a la buena producción y competitividad. Las relaciones humanas generan intercambios sociales entre los individuos dándole una mejor estructura a una organización donde la relación entre empleados y jefes queda estandarizada, la opinión de las dos partes hace que cada día la organización mejore y de vida a sus diferentes procesos organizativos, donde se estimule el sentido de pertenencia e información acerca de lo que sucede alrededor con la empresa.

Lo importante es clasificar la forma como este estructurada la información y de que manera se contiene en los procesos de comunicación, hay que hacer cada día

¹ **DE FLEUR, Melvin y ROKEACH**, J. Ball. Teorías de la comunicación de masas. New York: Mc Graw Hill, 1987. p.167

más didáctica la forma en que se comunica como lo advierte Melvin de Fleur en su Texto teorías de la comunicación de masas “indudablemente tendrán lugar más progresos en nuestros medios, pero lo que podemos indicar es lo que tenemos en nuestra sociedad en la actualidad en un sistema de comunicaciones de masas”², de esta forma las mentalidades y las formas como son ejecutados los métodos comunicativos cambian de manera parcial donde las mentalidades cada día se apropian a un sistema más practico que permita recibir la información con una claridad de imágenes que le permita relacionar de forma más clara el contexto y el espacio en el cual se desarrollan los hechos.

La época forma parte de los modos y expresiones de comunicación donde queda establecido que la sociedad relaciona la información dependiendo del momento y el espacio, como queda establecido en el texto de comunicación del autor López Forero, “cada momento histórico tiene sus necesidades y formas de expresión que son propias, lo que conduce a que se cree el habla de la época, indicando que la lengua posee vida y tiene la posibilidad de la mutabilidad”³, como se advierte en el texto anterior la comunicación es mutable se restaura y se produce dependiendo del desarrollo de las mentalidades y la apropiación que tengan las masas en su desarrollo, De otra forma en el afán constante por el progreso la comunicación debe implantar su propio lenguaje y proceso que se adapte al momento el cual se esta viviendo, donde se exige la apropiación de las imágenes en el cual se ubique la información de manera dinámica y creativa que permita la aceptación de una forma practica.

El hecho y la información que se pretende mostrar, hacen parte de la observación donde queda establecido los análisis de las audiencias como factor estratégico para medir los niveles de aceptación que ha tenido el programa o informativos en el que la creatividad de las imágenes en movimiento permiten que el receptor se condense más en la información, “la audiencia es un conjunto de receptores, la investigación de audiencia tiene su origen y fin en el conocimiento del receptor en un proceso de comunicación”⁴, todo proceso comunicativo debe estar enmarcado por una audiencia quien hace parte fundamental de los procesos de desarrollo donde se pone en juego la inmediatez y claridad de la información.

² **Ibíd.**, p.168

³ **FORERO LÓPEZ**, Luís. La comunicación. Bogota: USTA, 1994. p. 27

⁴ **CALLEJO**, Javier. Investigar las audiencias un análisis cualitativo. Ciudad de México: Norma, 1999. p. 35

Toda gestión comunicativa debe estar abordada por la investigación llevando a cabo mejores resultados a nivel de masas en que el receptor perciba la información de una forma más clara, donde los espectadores se mantienen como elemento de referencia imprescindible para quienes insertan pragmáticamente en los medios de comunicación. Es allí cuando se pone en equivalencia la comunicación de forma estructurada y llevada a cabo no solo por el interlocutor sino por el receptor que es donde se complementa la cadena de información.

“La necesidad del conocimiento del receptor y la recepción parece haber estado presente desde la misma existencia de la comunicación”⁵, es así como la comunicación es un proceso que no subyace, va a estar presente debido a su modo de socialización y a la forma como enmarca la información donde permite que los individuos se apropien de la comunicación no solo de una forma de interacción sino por medio audiovisual donde la imagen y la creatividad juega un papel definitivo en los diferentes procesos y elementos comunicativos.

La comunicación va destinada a cumplir su objetivo el de informar pero a la vez el de determinar y socializar de manera específica los diferentes procesos en lo que el ser humano desarrolla sus habilidades para captar y desglosar la información adaptándola y tornándola en su medio bien sea social o institucional donde queda identificado no solo en el medio en el cual se desarrolla sino en el espacio en el cual percibe y capta los hechos.

“Los medios de comunicación social, desde una perspectiva y una praxis liberadora, deben convertirse en instrumentos eficaces para un proceso de transformación social”⁶, la comunicación a través de lo que informa debe estar encaminado a socializar y crear uniones que permitan complementar la información, es así como la comunicación esta sujeta a la investigación razón fundamental para el desarrollo de nuevas ideas donde se estimule la información de una forma clara y precisa.

Es allí cuando se pone en evidencia la capacidad de los receptores en el momento de recibir y percibir la información, como lo plantea Fernando Vásquez Rodríguez en su texto pistas para valorar la comunicación, “La comunicación es más que una práctica natural. Comunicar es propiciar, de manera consciente, los escenarios

⁵ **CALLEJO**, Javier. Investigar las audiencias un análisis cualitativo. Ciudad de México: Norma, 1999. p. 36

idóneos para la comprensión o el sentido”⁷, es así como se establece que la comunicación debe propiciar escenarios que permitan a los individuos no involucrarse con los medios y con los espacios en los cuales se esta desarrollando permitiendo formas diversas en los que se llevara a cabo la comprensión y la captación de los hechos de una forma natural y practica.

Los escenarios de comunicación no deben ser limitados para establecer métodos comunicativos que permitan acondicionar al ser humano a integrarse en la comunicación, donde la información y los hechos fluyan de manera constante y simplificada donde el receptor quede inmerso en la información.

De otra parte esta la forma como la información son puestos en escena para darlos a conocer a los espectadores, donde se pone en juego la creatividad y la forma como los sucesos llegaran a los receptores y que tipo de elementos se utilizaran como se planeta en el texto haciendo olas de Alfonso Gumucio Dragón “El video goza de varias ventajas comparativas que es importante mencionar, las nuevas tecnologías lo han hecho más accesible, más fácil de manipular y muy competitivo por su calidad en relación con los formatos profesionales, la capacidad de ver lo que se ha firmado es una de sus cualidades más fortalecedoras”⁸, Es así como la comunicación se fortalece con sus nuevos sistemas donde se pone en marcha el funcionamiento de nuevos procesos que permiten la recepción de la comunicación de una forma más interactiva hacia el receptor, donde lo visual se un papel importante en el desarrollo de las nuevas formas de comunicar.

Los procesos audiovisuales permiten estructurar y dar vida a los procesos de comunicación, donde la imagen a la vez de informar permite dar solidez al hecho y a la información que se quiere mostrar, reúne diversos componentes creativos los cuales se mezclan para dar un toque más hábil, donde la información se torna más entretenida y clara hacia sus espectadores.

⁷ **RODRÍGUEZ VÁSQUEZ**, Fernando. Rostros y máscaras de la comunicación. Bogotá: Norma, 1998. p. 16

⁸ **GUMUCIO DRAGÓN**, Alfonso. Haciendo olas historias de comunicación participativa para el cambio social. Sudáfrica, 1992. p. 24

11. DISEÑO METODOLÓGICO

ENFOQUE

El proyecto “**EMSIRVA TV-MOS**”, esta enfocado en dos campos: uno teórico y otro práctico. Ello nos ubica en el modelo de investigación empírico analítico, sin dejar de lado componentes de los otros modelos. El primero de ellos nos permitirá tener un soporte de teorías y conceptos que nos despejaran de manera clara el proyecto, el otro hace parte de la práctica, en este caso con la disertación del microinformativo que nos llevará a aplicar las teorías de audiencia y recepción de mensajes en los que la imagen audiovisual hace parte del estudio del proyecto.

El desarrollo del proyecto incluye la implementación del microinformativo donde ha quedado consignada la información interna y externa de la organización. Aunque las dificultades mencionadas anteriormente impidieron que la estrategia se cumpliera a plenitud, la idea es que el trabajo de pasantía ha permitido dejar un archivo informativo institucional y el diseño de una estrategia, que apenas las circunstancias políticas e institucionales lo permitan, sea la base para el desarrollo de su propio canal de información.

INSTRUMENTOS

- **Primarias:** contactos con el personal de la organización, mediante encuestas y observación; además de entrevistas incluidas en el microinformativo.
- **Secundarias:** se revisará material audiovisual de la empresa (archivo).

TÉCNICAS

Tabla 4 Técnicas

Encuesta	Cuestionario	Preguntas abiertas Preguntas cerradas
Observación	Personal	Directa Registro fotográfico
Sondeo de opinión	Personal	Escrito
Entrevista	Personal	Semiestructurada
Grupo Focal	Grupal	Semiestructurada

11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

- **Momento 1:** Al inicio del proyecto se implementó una campaña de expectativa en las carteleras de la organización, con el fin de invitar al personal de la sede administrativa de Emsirva E.S.P., a informarse sobre lo que sucede a nivel interno y externo en la empresa.
- **Momento 2:** Seguidamente se realizó un microinformativo piloto con imágenes de archivo suministradas por la oficina de comunicaciones.
- **Momento 3:** Se implementó y puso en marcha el proyecto. El microinformativo es de carácter periodístico tipo noticiero con varias notas; se transmitirá semanalmente a las 7:30a.m., 12:30p.m. y 5:30p.m.
- **El momento 4 del proyecto inicial no se llevo a cabo por los cambios implementados dentro del proceso de la realización del plan.**

11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

En lo presentado en el proyecto se cumplieron los objetivos, se realizaron las encuestas, se analizaron, se hizo un guión, se grabó, se editó y se presentó el producto final, piloto “**EMSIRVA TV-MOS**” (se adjunta). A lo largo del proceso un logro iba llevando al otro, por ejemplo para conseguir que la gente respondiera la encuesta se le regalaba bananitas en retribución por la colaboración, ya con la encuesta tabulada se empezó a pensar en los temas de las notas del microinformativo y en el guión técnico; cuando se tenía todo listo en el papel entramos a la grabación de las notas, consiguiendo citas con las fuentes haciendo registros, asistiendo a eventos y haciendo presencia donde había noticias.

Estando la materia prima lista nos encaminamos a la edición con la ayuda del editor contratado por la organización para realizar sus audiovisuales, éste me colaboró con las notas individuales y después realicé el montaje de todas las notas para tener el producto terminado. En este punto sólo faltaba la emisión que se hizo en la última semana de la pasantía en el horario de la 7:30 A.M y donde el personal quedo muy a gusto con el microinformativo, además quedó la duda si se presentaría más a menudo.

11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Lo principal era que el proyecto se presentó para una frecuencia de emisión diaria y se cambió a una semanal; la razón, porque el trabajo era bastante pesado y no se contaba con suficiente personal para las grabaciones, también porque la empresa no autorizó un presupuesto para la edición, entonces se llegó al acuerdo de realizar un piloto y dejar el proyecto como estaba planteado para mirar la posibilidad más adelante.

Lo anterior nos muestra que muchas de las cosas escritas en el proyecto no se pudieron hacer, como: la campaña de expectativa para llamar la atención de los empleados frente a la primera emisión del microinformativo, no se pudo emitir en los tres horarios sugeridos por que la encuesta nos mostró que la gente quería en la mañana, tampoco se hizo el estudio de audiencia puesto que el microinformativo no se presentó continuamente; también se excluyó la idea de realizar una sola nota por día ya que si cambiaba la frecuencia, el microinformativo debía tener más contenidos.

Finalizando el piloto se presento la idea de hacer una campaña de expectativa para la emisión, pero por los cambios en la gerencia y el momento crítico de la empresa, se decidió omitirla.

11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Las herramientas que se utilizaron fueron las siguientes:

- Una resma de papel bond.
- Cinco lápices.
- Una cámara de video.
- Un computador.
- Un televisor.
- Un vhs.
- Cable para vhs.
- Archivo audiovisual de la empresa.
- Micrófono
- Cable para micrófono.
- Cassettes para mini-dvd
- Un casete vhs.

11.5 PROCEDIMIENTOS

- **Momento 1:** recolección de información y teorías para la elaboración del proyecto.
- **Momento 2:** elaboración del proyecto como tal.
- **Momento 3:** presentación formal del proyecto.
- **Momento 4:** puesta en marcha del proyecto.

11.6 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

La propuesta fue bastante innovadora en la empresa ya que no hay antecedentes de un proyecto similar al presentado, además el microinformativo despertó el interés de los funcionarios de Emsirva. Si se continúa implementando.

Lo anterior, permitirá tener a los empleados mejor informados y comprometidos con su trabajo.

12. CRONOGRAMA

Tabla 5. Cronograma

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de material de archivo de la organización.	X	X														
Realización de cuestionario de encuesta.			X	X												
Resolución de la encuesta por los empleados.					X	X										
Análisis de encuesta							X									
Producción de las notas (continuidad, guión)								X								
Grabación de notas.									X	X	X	X				
Edición de las notas.													X	X		
Montaje del microinformativo.															X	
Emisión "EMSIRVA TV-MOS"																X

13. TALENTOS Y RECURSOS

13.1 TALENTOS HUMANOS

- José Giovanni Gómez.
- Harold Lozada (Asesor de Comunicaciones EMSIRVA E.S.P).
- Integrantes de la oficina asesora de comunicaciones.
- Editor de imágenes.

13.2 RECURSOS FÍSICOS:

- Televisor
- Cámara de video digital
- Cassettes de video mini dv y vhs
- Reproductor de video vhs
- Cable para vhs
- Micrófono
- Cable para micrófono
- Transporte
- Dos resmas de papel bond
- Diez lápices
- Computador
- Cámara de fotografía
- Archivo de video de la organización

14. CONCLUSIONES

En la organización (EMSIRVA E.S.P) es complicado implementar un proyecto de gran envergadura por los problemas económicos; la intervención y la falta de apoyo de la Gerencia General; a esto se le suma que algunos funcionarios son reacios al cambio en la manera de recibir la información. Es decir, aún prefieren las noticias impresas.

No obstante lo anterior, a la mayoría de los funcionarios les gusta mantenerse bien informados, pero no se prestan abiertamente para colaborar con la información, ya que el clima organizacional hace que se sientan atemorizados por alguna medida que los perjudique.

Con ese tipo de acciones los empleados y los jefes minimizan la labor de la oficina asesora de comunicación, creyendo que la función de ésta es mostrar indicadores de operación, cuando esos resultados salen de la función sustantiva de la empresa, como es el caso de limpiar la ciudad. El buen desempeño de EMSIRVA E.S.P. se refleja directamente sobre la ciudad y no necesariamente a través de sus medios internos.

La oficina de comunicaciones siempre esta presta a mostrar lo positivo de la organización y de mantenerlos bien informados de los aspectos positivos y negativos de la entidad. Así mismo se encarga de realizar proyectos que contribuyan al mejoramiento de la comunicación en la empresa. También colabora con los estudiantes a realizar e implementar sus proyectos.

15. RECOMENDACIONES

- 1.** Continuar con la realización y emisión del microinformativo, porque es una forma amena y diferente de recibir información; y evitar el rumor.
- 2.** Comprometerse más con el proyecto y darle la importancia que éste merece.
- 3.** Asignar personal para la realización del microinformativo.
- 4.** Destinar un presupuesto para la edición del producto final y para eventualidades.

BIBLIOGRAFÍA

CALLEJO, Javier. Investigación de las audiencias un análisis cualitativo. Ciudad de México: Norma, 1999. p. 35-36

DE FLEUR, Melvin, **ROKEACH**. J Ball. Teorías de la comunicación de masas. New York: Mc Graw Hill, 1987. p. 167-168

GUMUCIO DRAGÓN, Alfonso. Prefacio por Gray - Felder, Dense. Haciendo olas historias de comunicación participativa para el cambio social. Sudáfrica, 1992. p. 24-26

LÓPEZ FORERO, Luis. La Comunicación. Bogotá, USTA 1994. p. 27-29

VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, Fernando. Rostros y máscaras de la comunicación. Bogotá: Norma, 1998. p. 16-17

Historia de Emsirva e.s.p [en línea]. Santiago de Cali: Emsirva e.s.p, 2006.
[Consultado 15 de mayo de 2006]. Disponible en internet:
<http://www.emsirva.com.co/>